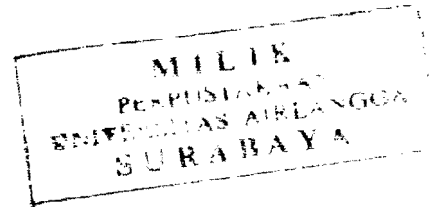


ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS
IKLAN SHAMPO SunSilk plus FRUTAMIN ANTI KETOMBE
DI TELEVISI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI SURABAYA

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH
KETUT AYU VIRNA

No. Pokok : 049214045

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000

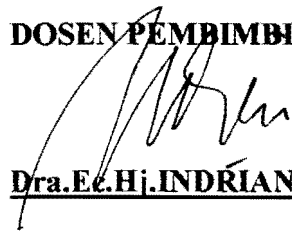
SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS
IKLAN SHAMPO SunSilk plus FRUTAMIN ANTI KETOMBE
DI TELEVISI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH
KETUT AYU VIRNA
No. Pokok : 049214045**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc.

TANGGAL.....^{27/Nov. 2000}

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL.....^{11-12.2000}

ABSTRAK

Sebuah produk harus dikomunikasikan kepada konsumen. Salah satu sarana komunikasi pemasaran adalah melalui iklan. Penampilan iklan di media tertentu ini diharapkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen di Surabaya.

PT Unilever perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dan seberapa besar minat beli konsumen terhadap shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe di Surabaya.

Penelitian ini mengambil dari sisi tanggapan konsumen terhadap iklan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe di televisi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Surabaya. Tanggapan konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap bintang iklan, pesan iklan, gambar iklan, dan lagu/musik yang mengiringi iklan.

Untuk keperluan ini, kepada 100 orang responden yang pernah melihat tayangan iklan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe di televisi, ditanyakan tanggapannya terhadap iklan tersebut dan seberapa besar minat pembelian mereka. Minat pembelian ini diukur dari seberapa besar kemungkinan responden untuk membeli shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala ordinal 1-5 yang telah dikuantifikasikan untuk kepentingan perhitungan dengan teknik regresi. Makin tinggi skor jawaban yang diberikan berarti semakin baik tanggapan konsumen dan semakin besar minat beli konsumen.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tanggapan konsumen terhadap iklan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe dengan minat pembelian konsumen akan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe di Surabaya. Hubungan ini bernilai positif artinya semakin baik tanggapan konsumen terhadap iklan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe maka semakin semakin besar pula minat pembelian konsumen akan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe.

Sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang dalam hal ini adalah tanggapan konsumen terhadap bintang iklan pada minat pembelian adalah sebesar 29,9%. Pengaruh tanggapan terhadap pesan iklan sebesar 35,7%, pengaruh tanggapan terhadap gambar iklan sebesar 44,3% dan pengaruh tanggapan terhadap lagu/musik sebesar 26,6%. Di antara keempat variabel bebas, yang paling berpengaruh terhadap variasi minat pembelian konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap gambar iklan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe.

Sementara hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang dalam hal ini adalah tanggapan konsumen atas iklan shampo SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe secara bersama-sama (tanggapan konsumen terhadap bintang, pesan, gambar, dan lagu/musik yang mengiringi iklan) terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah minat pembelian konsumen atas SunSilk plus FRUTAMIN Anti Ketombe sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.